

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Target subjek pada perancangan promosi Ny. Handoyo Bakery dibagi menjadi dua kategori, yaitu target primer dan target sekunder. Pembagian ini didasarkan pada karakteristik pasar Ny. Handoyo yang sejak awal menyasar segmen keluarga, sehingga konsumen mencakup baik kalangan dewasa muda maupun dewasa tua.

A. Demografis

1. Usia: 20-30 tahun

Penentuan target primer ini difokuskan pada generasi muda usia 20-30 tahun yang merupakan kelompok Gen Z akhir dan milenial awal. Kelompok ini dipilih karena menurut survei Populix yang dilakukan pada Februari 2025, Gen Z dan milenial terbukti menjadi penggerak utama tren kuliner saat ini. Milenial dan Gen Z cenderung lebih reaktif dalam mencoba tren baru demi pengalaman dan menganggap tampilan visual sebagai bagian dari identitas diri yang layak dibagikan di media sosial (Supriadi, 2025). Memahami preferensi ini menjadi kunci strategi promosi yang efektif untuk memenangkan hati konsumen muda di tengah ketatnya persaingan industri *F&B* di Solo.

2. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan

3. Tingkat ekonomi: SES A-B

Berdasarkan data klasifikasi sosioekonomi konsumen Indonesia dari Nielsen, target utama Ny. Handoyo Bakery difokuskan pada SES A dan B. Di mana segmen A (pengeluaran rumah tangga bulanan \geq Rp 3.000.000) mencakup 13% populasi, dan segmen B (pengeluaran bulanan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000) mencakup 27% di Indonesia (Teman Startup, 2022). Gabungan kedua segmen ini mencapai 40% dari total populasi konsumen, menunjukkan potensi pasar yang besar. Penargetan

segmen ini juga relevan dengan variasi produk Ny. Handoyo Bakery yang sangat luas, mulai dari kue basah tradisional seharga Rp 4.000 hingga kue kering atau kue ulang tahun besar yang mencapai Rp 500.000.

4. Pendidikan: SMA, SMK, S1, D3

5. Pekerjaan: Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Mahasiswa, Pelajar Sekolah, Wirausaha

B. Geografis: Kota Solo dan Sekitarnya

Fokus geografis dari perancangan ini adalah Kota Solo dan daerah-daerah penyangganya, seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten. Pemilihan ini didasarkan pada lokasi toko Ny. Handoyo Bakery di Solo dan reputasi kota ini sebagai destinasi kuliner. Menurut Yonatan (2025), Solo bahkan menempati peringkat ke-82 sebagai kota kuliner terbaik di dunia, yang menegaskan posisi uniknya dalam industri *F&B*.

C. Psikografis

Secara psikografis, target segmentasi adalah individu yang menggemari kuliner tradisional dan otentik, khususnya *dessert*. Mereka melihat makanan sebagai bagian dari pengalaman dan gaya hidup, bukan sekadar kebutuhan. Mereka mencari produk Ny. Handoyo Bakery untuk melengkapi momen-momen berharga, seperti perayaan, kebersamaan dengan keluarga, atau sebagai bagian dari eksplorasi kuliner pribadi.

3.1 Metode dan Prosedur Perancangan

Proses perancangan promosi Ny. Handoyo Bakery mengikuti model “*Six Phases of Project*” yang dikembangkan oleh Robin Landa dalam karyanya, “*Advertising By Design*” (2010). Model ini merupakan sebuah pedoman sistematis untuk proses kreatif, yang dirancang untuk memastikan perancangan kampanye iklan menjadi efektif dan mampu memikat audiens sasaran. Enam tahapan tersebut meliputi: *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementation*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yaitu kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell dalam bukunya *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (2010), penelitian campuran

(*mixed methods*) merupakan pendekatan yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu permasalahan. Sementara itu, Sugiyono menyatakan bahwa metode *mixed methods* adalah pendekatan yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara simultan dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih lengkap, *valid*, *reliable*, dan objektif (Muhammad, 2020).

3.1.1 Tahap Overview

Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi dan persepsi terhadap *brand* Ny. Handoyo Bakery secara menyeluruh. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali sejarah, nilai-nilai yang dijaga, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan eksistensi di tengah perkembangan industri F&B. Kuesioner akan disebarakan kepada masyarakat Solo dan sekitarnya untuk mengetahui tingkat kesadaran, persepsi visual, serta pengalaman mereka terhadap produk Ny. Handoyo. Selain itu, observasi dilakukan terhadap media promosi, desain kemasan, tampilan toko, dan kehadiran *brand* di berbagai platform digital guna mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan visual yang ada saat ini. Ketiga metode ini menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran merek yang tepat.

3.1.2 Tahap Strategy

Setelah data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, langkah selanjutnya adalah tahap strategi. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk kerangka berpikir strategis yang akan menjadi landasan bagi komunikasi visual, memastikan harmonisasi antara elemen visual dan verbal. Hasil dari tahap ini adalah *creative brief*, yang berfungsi sebagai panduan utama untuk menyelaraskan solusi yang ditawarkan dengan isu yang dihadapi.

3.1.3 Tahap Ideas

Pada tahap ini, gagasan dan konsep visual dikembangkan berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Proses dimulai dengan penyusunan *mindmap* untuk merumuskan ide-ide utama, yang kemudian dirangkum dalam bentuk *big idea*

sebagai pesan inti dari perancangan pemasaran *brand*. Selanjutnya, disusun konsep visual yang mencakup gaya desain, *tone of voice*, dan *moodboard* sebagai acuan dalam menjaga konsistensi tampilan dan nuansa emosi yang ingin disampaikan.

3.1.4 Tahap *Design*

Tahap ini merupakan perwujudan dari konsep yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya ke dalam bentuk desain visual. Proses dilakukan dengan mengembangkan elemen-elemen grafis seperti ilustrasi, warna, dan tipografi, dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Pada tahap ini juga dilakukan pengembangan elemen visual Ny. Handoyo Bakery yang sudah ada, agar tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dan identitas merek yang telah melekat. Desain kemudian dituangkan dalam bentuk *mockup* atau *prototype* untuk memastikan keterbacaan, kejelasan pesan, dan daya tarik visual media yang efektif.

3.1.5 Tahap *Production*

Fase berikutnya adalah produksi, yang merupakan tahapan krusial sebelum implementasi. Di sini, perancang melakukan eksekusi visual dari semua hasil desain yang telah disetujui sebelumnya. Tahapan ini melibatkan pembuatan berbagai desain dengan layout yang akan diaplikasikan, sambil memastikan penggunaan resolusi dan format warna yang tepat. Penyesuaian teknis ini sangat penting, terutama untuk media digital seperti media sosial.

3.1.6 Tahap *Implementation*

Tahap terakhir dari proses ini adalah merealisasikan hasil desain ke dalam bentuk akhir yang siap digunakan oleh target audiens. Proses ini dimulai dengan melakukan uji coba kepada audiens sasaran untuk mendapatkan masukan berupa saran dan kritik, yang kemudian dijadikan dasar dalam revisi desain. Setelah revisi selesai, desain disesuaikan kembali dengan format dan *output* media yang telah ditentukan. Dengan demikian, tahap ini diharapkan dapat menghasilkan perancangan pemasaran brand Ny. Handoyo Bakery yang mampu mengarahkan merek agar tetap relevan di pasar, menyegarkan tampilan

promosi visual, serta meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri.

3.2 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik brand serta para ahli di bidang branding, observasi, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Wawancara dengan pemilik memberikan informasi mendalam mengenai sejarah, nilai, dan tantangan Ny. Handoyo Bakery, sedangkan wawancara dengan para ahli *branding* membantu mendapatkan *insight* strategis dalam proses membangun strategi pemasaran merek. Observasi memberikan gambaran langsung mengenai kondisi operasional dan interaksi pelanggan dengan produk (Utari, 2024). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan kebutuhan konsumen secara lebih luas (Creswell, 2010). Pendekatan gabungan ini penting untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan akurat, sehingga perancangan promosi dapat dilakukan tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional yang melekat pada Ny. Handoyo Bakery.

3.2.1 Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis untuk melihat langsung kondisi toko roti Ny. Handoyo Bakery dan memahami bagaimana *brand* ini dijalankan dalam keseharian. Penulis secara sadar ikut serta dalam aktivitas yang berkaitan dengan operasional toko, termasuk mengamati interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Selain itu, penulis juga memperhatikan penggunaan bahasa visual maupun verbal yang muncul dalam komunikasi brand. Jenis observasi atau pengamatan di lapangan yang dipilih melalui teknik berikut.

1. Pengamatan Deskriptif

Dalam observasi deskriptif, peneliti bersikap terbuka terhadap berbagai peristiwa yang muncul. Pada tahap ini, data yang dihimpun berfungsi untuk menggambarkan latar, subjek, serta kejadian yang sedang berlangsung. Hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian

menghasilkan gambaran awal atau narasi yang dapat menjadi landasan bagi pengembangan konsep, teori, maupun kerangka konseptual (Hutauruk et al., 2022). Pada tahap awal, peneliti memasuki situasi sosial di toko Ny. Handoyo Bakery tanpa membawa permasalahan spesifik, melainkan melakukan penjelajahan umum terhadap apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Seluruh data dicatat secara sistematis dan faktual melalui kunjungan langsung ke gerai, sehingga diperoleh gambaran awal mengenai pengalaman pelanggan dan kondisi toko.

3.2.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan antara pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi tertentu. Teknik ini digunakan untuk melengkapi hasil angket dan observasi, dengan harapan tercipta komunikasi langsung yang fleksibel dan terbuka, sehingga informasi yang diperoleh lebih mendalam dan luas (Muhammad, 2020).

1. Wawancara dengan Pemilik Ny. Handoyo Bakery

Wawancara ini dilakukan bersama dr. Handojo Tjandrakusuma, pendiri sekaligus pemilik Ny. Handoyo Bakery, yang juga dikenal sebagai seorang *sociopreneur* dan dokter lulusan Surabaya yang tidak memilih jalur praktik medis, melainkan berkiprah dalam pemberdayaan sosial dan wirausaha. Wawancara ini bertujuan untuk menggali latar belakang berdirinya Ny. Handoyo Bakery, strategi pengembangan bisnis dari masa ke masa, serta tantangan dan peluang yang dihadapi, khususnya dalam menarik minat audiens terhadap produk-produk Ny. Handoyo Bakery.

A. Latar Belakang & Sejarah Brand

- a) Boleh diceritakan bagaimana awal mula berdirinya Handoyo Bakery pada tahun 1970?
- b) Apa filosofi atau nilai utama yang ingin disampaikan oleh Handoyo Bakery sejak awal berdirinya?

- c) Bagaimana perkembangan *brand* ini dari awal hingga sekarang, baik dari segi produk maupun citra di masyarakat?
- B. Citra & Posisi Brand Saat Ini
 - a) Menurut Bapak, bagaimana masyarakat Solo memandang Handoyo Bakery saat ini?
 - b) Apa perbedaan citra atau persepsi *brand* dulu dan sekarang yang paling terasa?
- C. Kondisi Bisnis & Tantangan
 - a) Bagaimana kondisi bisnis Handoyo Bakery saat ini?
 - b) Berapa rata-rata pelanggan yang membeli per-harinya?
 - c) Berapa rata-rata penjualan per-harinya?
 - d) Apa tantangan yang dihadapi saat ini dalam mempertahankan *brand*?
- D. Keistimewaan Brand
 - a) Apa yang menurut Bapak menjadi ciri khas utama Handoyo Bakery yang membedakannya dari *brand* lain?
 - b) Produk apa yang paling ikonik dan menjadi favorit pelanggan sejak dulu?
- E. Penyesuaian dengan Zaman
 - a) Apa saja upaya yang sudah dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, seperti pemasaran di media sosial?
 - b) Apakah pernah terpikir untuk mengembangkan promosi *collateral brand*, seperti media sosial atau kemasan produk?
- F. Harapan dan Visi ke Depan
 - a) Apa harapan Bapak untuk Handoyo Bakery ke depannya?
 - b) Seandainya dilakukan pembuatan promosi baru, apa nilai-nilai yang ingin Bapak pertahankan?

2. Wawancara dengan Pelanggan Ny. Handoyo Bakery

Wawancara ini dilakukan bersama beberapa pelanggan Ny. Handoyo Bakery untuk mengetahui pengalaman pribadi mereka dalam

membeli produk, pandangan terhadap kualitas dan citra *brand*, serta masukan terkait strategi promosi agar lebih relevan bagi audiens.

A. Pengalaman dengan Ny. Handoyo Bakery

- a) Sejak kapan Anda mengenal Ny. Handoyo Bakery?
- b) Seberapa sering anda membeli produk dari Ny. Handoyo Bakery?
- c) Produk apa yang paling sering Anda beli di Ny. Handoyo Bakery? Mengapa?
- d) Biasanya dalam momen apa Anda membeli kue/produk dari Ny. Handoyo? (misalnya: sehari-hari, acara keluarga, hari raya, hadiah/parcel, dll.)
- e) Bagaimana pengalaman Anda pertama kali membeli produk di Ny. Handoyo?

B. Persepsi & Penilaian

- a) Menurut Anda, apa yang membedakan Ny. Handoyo Bakery dengan toko kue lainnya di Solo?
- b) Bagaimana pendapat Anda tentang rasa dan kualitas produk Ny. Handoyo Bakery?
- c) Apa kesan Anda terhadap kemasan produk yang ditawarkan?
- d) Bagaimana menurut Anda harga produk Ny. Handoyo dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan?

C. Promosi & Media

- a) Apakah Anda pernah melihat promosi atau konten dari Ny. Handoyo di media sosial? Jika ya, di *platform* mana?
- b) Menurut Anda, apa yang kurang dari promosi Ny. Handoyo saat ini?
- c) Konten seperti apa yang menurut Anda menarik untuk toko kue tradisional seperti Ny. Handoyo?

D. Harapan & Saran

- a) Apa yang membuat Anda terus kembali membeli produk di Ny. Handoyo?

- b) Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan agar Ny. Handoyo Bakery lebih menarik?
- c) Apakah ada jenis produk atau layanan baru yang ingin Anda lihat dari Ny. Handoyo Bakery di masa depan?

3. Wawancara dengan Pelanggan Kompetitor

Wawancara ini dilakukan bersama beberapa pelanggan toko kue kompetitor untuk mengetahui alasan mereka memilih toko tersebut, pengalaman dalam membeli produk, serta pandangan mereka terhadap kualitas, harga, dan strategi promosi yang diterapkan. Hasil wawancara ini bertujuan untuk membandingkan keunggulan dan kelemahan kompetitor sebagai bahan analisis pengembangan strategi promosi bagi Ny. Handoyo Bakery.

A. Pengalaman dengan toko kue kompetitor

- a) Sejak kapan Anda mengenal toko kue ini?
- b) Seberapa sering Anda membeli produk dari toko ini?
- c) Produk apa yang paling sering Anda beli? Mengapa?
- d) Dalam momen apa Anda biasanya membeli produk dari toko ini? (misalnya: konsumsi pribadi, acara keluarga, hari raya, hadiah/parcel, dll.)
- e) Bagaimana pengalaman Anda pertama kali membeli produk di toko ini?

B. Persepsi & Penilaian

- a) Menurut Anda, apa yang membedakan toko kue ini dengan toko kue lainnya di Solo?
- b) Bagaimana pendapat Anda tentang rasa dan kualitas produk toko kue ini?
- c) Apa kesan Anda terhadap kemasan produk yang ditawarkan?
- d) Bagaimana menurut Anda harga produk toko kue ini dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan?

- e) Apakah toko ini memiliki ciri khas tertentu (misalnya desain, pelayanan, cita rasa, atau suasana toko) yang membuat Anda lebih memilihnya?

C. Promosi & Media

- a) Apakah Anda pernah melihat promosi atau konten dari toko ini di media sosial? Jika ya, di *platform* mana?
- b) Seperti apa gaya promosi atau konten yang menurut Anda menarik dari toko ini?
- c) Menurut Anda, apa yang membuat promosi toko ini lebih efektif dibanding toko kue lainnya?
- d) Apakah ada program promosi tertentu yang membuat Anda tertarik untuk membeli (misalnya: diskon, *bundling*, *giveaway*, *membership*, dll.)

D. Harapan & Saran

- a) Apa yang membuat Anda tetap memilih toko ini dibanding toko kue lain?
- b) Menurut Anda, apa kelebihan utama toko ini yang bisa dijadikan inspirasi bagi toko kue lain seperti Ny. Handoyo Bakery?
- c) Apakah ada hal yang masih bisa ditingkatkan dari toko ini? Jika ya, apa saja?
- d) Apakah Anda ingin melihat inovasi produk atau layanan baru dari toko ini di masa depan? Jika ya, sebutkan contohnya.

3.2.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017). Kuesioner digunakan dalam penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif. Pada penelitian ini, kuesioner yang diterapkan menggunakan teknik *random sampling*. Menurut Sugiyono, *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak, tanpa mempertimbangkan tingkatan atau strata dalam populasi tersebut

(Kamaluddin, 2023). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Solo dan sekitarnya digunakan untuk mengetahui tingkat *awareness*, persepsi visual, dan pengalaman konsumen terhadap produk Ny. Handoyo. Berikut adalah rincian pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner:

A. Data Diri

- a) Usia
- b) Jenis kelamin (Laki-laki/Perempuan)
- c) Daerah Asal (Surakarta/Salatiga/Semarang/Pekalongan/Magelang/Yogyakarta/Lainya, sebutkan...)
- d) Domisili saat ini (Kota Solo/Jawa Tengah (di luar Kota Solo) dan DIY/di luar Jawa Tengah dan DIY)
- e) Pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa/Karyawan/Wirausaha/Lainnya)

B. Pola Konsumsi

- a) Apakah Anda menyukai produk seperti kue, roti, atau jajanan tradisional? (Ya/Tidak)
- b) Seberapa sering Anda biasanya menikmati kue atau roti? (Hampir setiap hari/2-3 kali seminggu/Sekali dalam seminggu/Jarang)
- c) Pada kesempatan apa Anda biasanya menyantap kue atau roti? (Acara keluarga atau perayaan/Saat bersantai di rumah/Berkumpul bersama teman/Lainya, sebutkan...)
- d) Toko kue mana yang paling sering Anda dengar atau kunjungi?
- e) Menurut Anda, apa kelebihan toko kue tersebut yang membuat Anda menyukainya dibanding toko kue lain?

C. Brand Awareness

- a) Apakah Anda pernah mendengar tentang Ny. Handoyo Bakery? (Ya/Tidak)
- b) Jika sudah, dari mana Anda mengetahui Ny. Handoyo Bakery? (boleh pilih lebih dari satu) (Media sosial/Rekomendasi teman/E-commerce/Pernah lihat *outlet* langsung)
- c) Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda saat mendengar nama “Ny. Handoyo Bakery”?

D. Brand Experience

- a) Apakah Anda pernah membeli produk dari Ny. Handoyo Bakery? (Sudah/Belum)
- b) Jika ya, produk apa yang pernah Anda beli? (boleh pilih lebih dari satu) (Kue kering, kue basah, Kue ulang tahun, Parcel)
- c) Bagaimana penilaian Anda terhadap rasa produk Ny. Handoyo Bakery? (Sangat enak/Enak/Biasa saja/Kurang enak/Tidak tahu)

E. Promosi

- a) Apakah kamu pernah melihat promosi atau iklan tentang Ny. Handoyo Bakery? (Ya/Tidak)
- b) Jika pernah, di media apa atau dimana saja Anda melihatnya? (Instagram/Whatsapp Broadcast/Tiktok/Brosur/Toko Offline/Platform E-commerce/Tidak pernah lihat)
- c) Promosi apa yang menurut Anda paling efektif untuk meningkatkan *awareness* terhadap Ny. Handoyo Bakery? (Instagram/Whatsapp Broadcast/Tiktok/Website)
- d) Apa yang biasanya membuat Anda tertarik saat melihat promosi atau iklan dari sebuah toko kue? (Tampilan visual yang menarik/Informasi promo atau diskon harga/keunikan produk atau rasa kue/kemasan yang menarik/rekomendasi dari orang lain)

3.2.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan langkah pengumpulan data dengan menggunakan instrumen atau media yang telah digunakan sebelumnya (Istiqlal, 2024). Dalam metode ini, penulis menganalisis promosi yang pernah diterapkan oleh Ny. Handoyo Bakery dan Holland Bakery. Tujuannya adalah untuk menilai efektivitas strategi promosi terdahulu, baik dari sisi keberhasilan maupun kekurangannya. Hasil evaluasi ini akan menjadi landasan dalam merancang strategi promosi yang lebih relevan dan efektif, serta menjadi rujukan dalam pengembangan penelitian sejenis.

3.2.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan membandingkan brand yang telah ada sebagai acuan dalam proses perancangan promosi. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami gaya konten, pendekatan komunikasi, dan elemen visual yang dinilai relevan dengan target audiens saat ini. Dalam konteks penelitian ini, studi referensi difokuskan pada analisis strategi promosi dari brand Apron Signature, yang dinilai memiliki gaya visual dan pendekatan yang selaras dengan arah perancangan media untuk Ny. Handoyo Bakery. Analisis mencakup identifikasi kekuatan serta kelemahan dari elemen promosi yang digunakan oleh Tiga Djaya Kopi, Café Batavia, dan Hidden Kinou, mulai dari pilihan warna, tipografi, komposisi desain, hingga cara menyampaikan nilai brand melalui media cetak dan digital. Hasil dari studi ini akan dijadikan acuan untuk mengembangkan promosi yang komunikatif, menarik, dan tetap mempertahankan identitas khas Ny. Handoyo Bakery.

